

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIVEA (STUDI KASUS KELURAHAN BABURA MEDAN SUNGGAL)

Muh. Anshari¹, Eka Dewi Setia Tarigan²

¹Mahasiswa Universitas Medan Area

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

ABSTRACT

This research heads for (1) to know the effect of advertising on product purchasing decisions. (2) to know the influence of brand image on product purchase decision. (3) to know the influence of advertisement and brand image by simultaneously to product purchase decision. The study was conducted to 14690 respondents taken aged from 15-35 years old which amounted to 5361 people in Kelurahan Babura of Medan Sungan. Simultaneous this research head for knowing the influence of Advertisement and Brand Image for buyer's decision.

Keywords: *Advertisement, Brand Image and Consumer buying decision.*

A. PENDAHULUAN

Semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan dan produk menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan trik-trik dan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan produk yang tinggi. Salah satunya adalah perusahaan internasional terkemuka dalam perawatan kulit yang mereknya memiliki kepercayaan universal yaitu Nivea. Nivea merupakan salah satu dari merek yang dimiliki oleh perusahaan dari Jerman yaitu Beirsdorf. Di Negara asalnya di Jerman, produk Nivea masih menjadi nomor satu. Sedangkan di Indonesia, Nivea hanya menguasai 3,8% dari pasar lotion Indonesia dimana produk lotion asli Indonesia Citra bertengger di posisi pertama.

Berkembangan dunia periklanan sekarang ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan dunia cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektifitas komunikasi iklan dapat dicapai.

Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh Nivea dapat membantu Nivea tetap bertahan ditengah persaingan industri kosmetik yang semakin tinggi dikarenakan bermunculannya berbagai produk dengan merek baru dalam industri yang sama di Indonesia.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian

ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sungan ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sungan ?
3. Apakah iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea di kelurahan Babura medan sungan?

Menurut Kotler (2003), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Komponen yang paling penting dalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut.

Menurut Frank Jefkins (1997:227), iklan memiliki indikator sebagai berikut :

- Pesan Iklan, yaitu penjumlahan dari sinyal atau gagasan yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
- Media Iklan, segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan.
- Desain Iklan, yaitu rancangan naskah iklan yang menyertakan naskah iklan, kalimat headline, kata dan teks.
- Model Iklan, sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan daya tarik/pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk yang diiklankan.

Menurut Dobni dan Zinkhan (1990), citra merek adalah persepsi atau emosional berasaskan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Kotler (2002) mendefinisikan merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kotler (2003 : 82) indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- Kesan Profesional

Dimana produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan keahlian dibidang yang dijualnya.

- Kesan Modern

Produk atau jasa memiliki kesan yang modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti sepanjang waktu.

- Melayani Semua Segmen

Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

- Perhatian Pada Konsumen

Produk atau jasa yang dihasilkan produsen memberikan perhatian serta peduli pada keinginan ataupun juga kebutuhan dari konsumen.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:54) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini ialah metode penelitian asosiatif. Penelitian dilakukan di lingkungan kelurahan Babura kecamatan medan sunggal.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kelurahan Babura adalah 14690. Dikarenakan segmentasi produk ini adalah remaja dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan, maka diambil jumlah populasi yang berumur dari 15 – 35 tahun yang berjumlah 5361 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan Slovin maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah ialah menjadi 98 orang.

Uji Statistik

Analisis ini dipergunakan karena variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh dua variabel bebas atau variabel penjelas. Regresi Linier Berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

x1 = Harga

x2 = Citra Merek

a = Konstanta

b1b2 = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (error of term).

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu iklan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di kelurahan Babura kecamatan medan sungal.

Kriteria pengambilan keputusannya :

H0 diterima jika $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$.

H0 ditolak (H1 diterima) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$.

Uji F (Uji Secara Serempak)

Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda wajib melakukan uji F. Kriteria uji secara serempak.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$.
H0 ditolak (H1 diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$.

C. HASIL DAN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
IK1	0,484	0,167	Valid
IK2	0,500	0,167	Valid
IK3	0,486	0,167	Valid
IK4	0,433	0,167	Valid
IK5	0,421	0,167	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
CM1	0,612	0,167	Valid
CM2	0,620	0,167	Valid
CM3	0,705	0,167	Valid
CM4	0,463	0,167	Valid
CM5	0,551	0,167	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
KP1	0,601	0,167	Valid
KP2	0,435	0,167	Valid
KP3	0,502	0,167	Valid
KP4	0,462	0,167	Valid
KP5	0,340	0,167	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4, Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 diatas, maka dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation dimana nilai korelasi atau rhitung yang di dapat. Dari hasil analisis diperoleh bahwa butir pertanyaan variabel iklan, citra merek dan keputusan pembelian nilainya lebih besar dari 0,167 dan dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang diberikan valid.

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Iklan	0,708	5	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Citra Merek	0,804	5	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilita Variabel Keputusan Pembelian

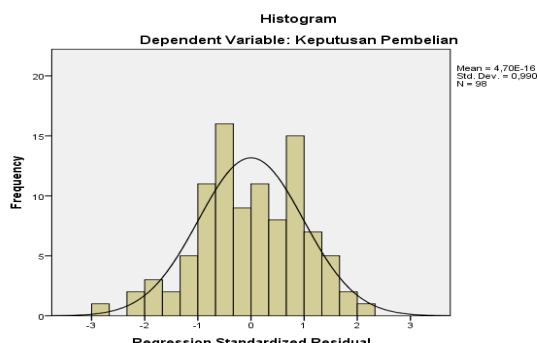
Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,705	5	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Reliabilitas yang kurang dari 0,60 kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha 0,80 atau diatasnya adalah baik.

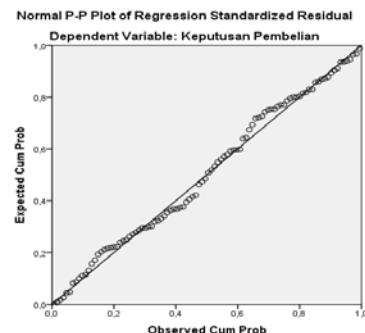
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Gambar 4.2 : Grafik Histogram

Dari grafik histogram diatas dapat disimpulkan data berdistribusi normal karena menyerupai bentuk lonceng. Untuk menguji normalitas ini juga juga diketahui dari tampilan probability plot.



Gambar 4.3 : Kurva Normal P-Plot

Dari gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dikatakan normal dan model regresi memenuhi fungsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas ialah :

- Mempunyai nilai VIF < 5
- Mempunyai angka Tolerance $> 0,1$.

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3,632	1,402		2,591
Iklan	,450	,066	,528	6,865
Citra Merek	,340	,080	,327	4,257

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,011		
Iklan	,000	,882	1,133
Citra Merek	,000	,882	1,133

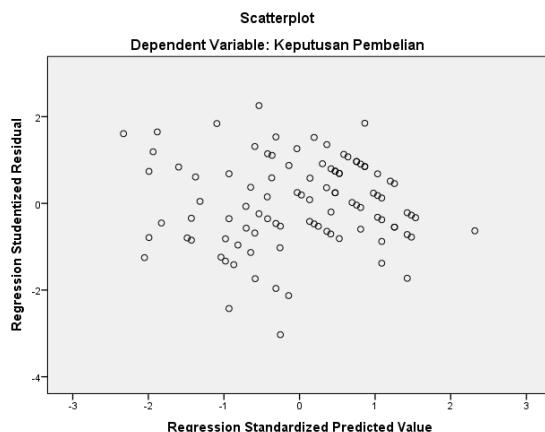
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel coefficient diatas, maka dapat disampaikan beberapa informasi tentang variabel penelitian yaitu variabel iklan dan citra merek nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sebesar 0,882 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 5 yaitu 1,133 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varians. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Jika dalam grafik tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas bisa dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.4: Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot diatas tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Statistik

Uji Statistik menggunakan software SPSS 23.0 for Window menghasilkan output yang dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,632	1,402		2,591	,011
Iklan	,450	,066	,528	6,865	,000
Citra Merek	,340	,080	,327	4,257	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,632 + 0,450X1 + 0,340X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,450. Artinya apabila terjadi peningkatan iklan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,450. Sedangkan citra merek juga iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,340 yang artinya apabila terjadi peningkatan citra merek setiap 1

satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,340.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Digunakan untuk membuktikan pengaruh iklan dan citra merek serempak terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.12
 Uji F
 ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	393,424	2	196,712	48,325	,000 ^b
Residual	386,709	95	4,071		
Total	780,133	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan citra merek secara serempak terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dapat dilihat dari Fhitung sebesar $48,325 > F_{tabel} 2,359$. Kesimpulannya H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya iklan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kelurahan Babura.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Analisis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai p-value $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $6,865 > t$ tabel $(1,661)$. Berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kelurahan Babura.

Uji Determinasi

Model summary hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13. Model Summary
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 ^a	,504	,494	2,01758	1,893

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Dari hasil yang didapat dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa Simbol R disebut juga koefisien korelasi, menunjukkan bahwa variabel

iklan dan variabel citra merek sebesar 0,710. Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea. Nilai R square menyatakan bahwa variabel iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Nivea sebesar 50,40%, dimana sisanya 49,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari uraian-uraian pada bab yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Koefisien regresi sebesar 0,450 menunjukkan apabila terjadi peningkatan iklan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,450. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,340 menunjukkan apabila terjadi peningkatan citra merek setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,340.
2. Nilai R square menyatakan bahwa variabel iklan dan citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk Nivea di kelurahan Babura yaitu sebesar 50,40%, sedangkan sisanya sebesar 49,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, P. (2010). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

Barnes, J. (2011). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan..* Yogyakarta: Andi Offset.

Diana, A. (2009). *Total Quality Management*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.

Darmawan, P. U. (2013). *Riset Pemasaran & Konsumen*. Bogor: IPB Press.

Feminadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Bandung: Graha Ilmu.

Kurniawan. (2015.). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Graha Ilmu. Cetakan Pertama.

Manaf, A. (2016.). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Rangkut, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif. Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit : Gramedia Pustaka Utama.

Sadat, A. M. (2011). *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Medan: Salemba Empat.

Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media.

Susanto, A. (2011). *Membangun Merek Produk*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi UPP AMP YKPN*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ibrahim, M. N. (2015). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Dalam Jurnal.(jurnal.unpand.ac.id)*

Wibowo, S. F. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (survey pada pengunjung Bekasi Hypermall). *Dalam Jurnal .(www.journal.unitas-pdg.ac.id)*